

**Е.В. Хмельницкая**Полесский государственный университет, [miskevich.ekaterina@rambler.ru](mailto:miskevich.ekaterina@rambler.ru)

Об утрате позиций маркетинга и его постепенном превращении в четвертую составляющую комплекса маркетинга — promotion (продвижение) говорят как ведущие специалисты, так и руководители компаний и маркетинговых подразделений [1, 2, 3, 4].

На ослаблении роли маркетинга внутри компании во многом сказывается невозможность измерить маркетинговые показатели. П. Верхолев и П. Лифлэнг эмпирически доказали, что измеримость маркетинговых результатов во многом предопределяет позицию этого департамента внутри организации [5].

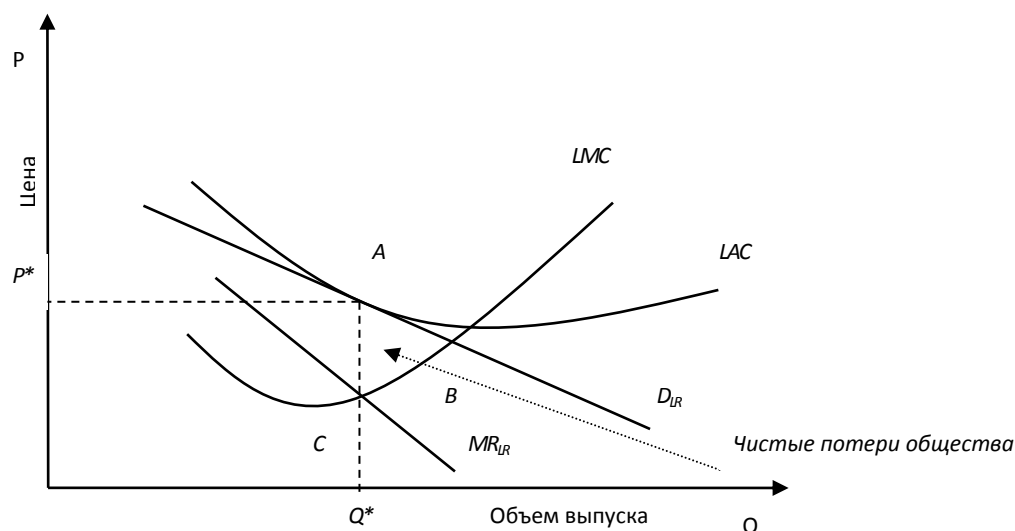
Обобщая результаты научных исследований ученых, в том числе Е. Гумессона, О.К. Ойнер, а также делая выводы по результатам опроса экспертов, сформулируем причины неизмеримости маркетинговой деятельности:

- 1) сложность оценки долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности;
- 2) трудности в отделении результатов маркетинговой деятельности от результатов работы других подразделений и служб предприятия;
- 3) отсутствие стоимостных измерителей у большинства маркетинговых показателей;
- 4) сложности оценки маркетинговых сетей, отношений и опыта взаимодействия;
- 5) отсутствие четких количественных взаимосвязей между работой персонала маркетинговых служб и прибыльностью компании.

В отношении утраты позиций маркетинга отметим, что она связана не только с трудностями измерения результатов маркетинговой деятельности, при одновременном наличии явных затрат в стоимостном выражении на содержание маркетинговых служб, рекламу, проведение различных мероприятий.

Сужение функций маркетинга происходит по нашему мнению также в связи со стремлением фирм к повышению экономической эффективности. Данная тенденция особо сильно проявила себя во время мирового финансово-экономического кризиса и в посткризисный период. Маркетинг как вид деятельности характерен в основном для фирм, действующих в условиях монополистиче-

ской конкуренции и олигополии (с дифференцированным товаром). Данные типы рыночной структуры в своей деятельности используют приемы неценовой конкурентной борьбы, что диктует необходимость наличия маркетинговых подразделений в их структуре и соответственно влечет дополнительные расходы на оплату труда и финансирование деятельности. Однако, как известно, в условиях монополистической конкуренции цена на товар ( $P$ ) превышает предельные издержки ( $MC$ ), кроме этого фирмы в долгосрочном периоде действуют в условиях избыточных производственных мощностей, что приводит к “Х-неэффективности”, и влечет за собой чистые потери общества из-за снижения выигрышей потребителя и производителя. Высокие прибыли привлекают в отрасль конкурентов, что снижает спрос на товар отдельной фирмы. Поэтому фактически фирма достигает долгосрочного равновесия на рынке только при наличии нулевой экономической прибыли и при объеме выпуска меньше оптимального (то есть того, при котором мог бы достигаться минимум долгосрочных средних издержек  $LAC$ ) – рисунок.



**Рисунок – Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции в долгосрочном периоде**

Как указывал Э. Чемберлин, избыточные производственные мощности или потеря эффективности – это плата, которую потребители несут за дифференциацию товара и доступность источников снабжения. По величине эффективность монополистической конкуренции не может сравниться с экономической эффективностью в условиях совершенной конкуренции, так как эффективная цена будет всегда выше предельных издержек. Вместе с тем, в условиях кризисных явлений, если рыночный спрос снижается, то падают и цены, соответственно фирмы вынуждены сокращать свои средние издержки. Поскольку разрыв между ценой и предельными издержками снижается, то при этом фирмам приходится отказываться от части затрат на дифференциацию товара, которую обеспечивают маркетинговые службы.

В условиях олигополии с дифференцированным товаром, равновесие фирмы может достигаться на основе “тайного сговора”, что фактически превращает данную структуру в скрытую монополию. В данном случае у фирм не возникает необходимости в дальнейшей дифференциации товара и расходах на маркетинговую деятельность, ввиду наличия неявных договоренностей о разделе рынка. В случае действия фирм на рынке без скрытых договоренностей, фирмы–олигополисты стремятся поддерживать стабильный уровень цен, опасаясь “ценовой войны” при снижении цены на свой товар, либо потери большей части рыночного спроса при повышении цены. Соответственно рост расходов на маркетинговую деятельность при постоянной цене будет сокращать прибыли фирмы, что ей опять невыгодно.

Обобщая изложенное, утрату позиций маркетинга можно объяснить особенностями механизма достижения равновесия на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде. Долгосрочное равновесие достигается при нулевой экономической прибыли и избыточных производственных мощностях, что снижает интенсивность конкурентной борьбы в отрасли, так как у новых фирм отсутствуют стимулы для входа на данный рынок, а у присутствующих на рынке фирм – для ухода из него. Соответственно снижается потребность в разработке новых маркетинговых стратегий, и комплексов маркетинга в долгосрочном рыночном периоде, в отличие от краткосроч-

ного периода. В условиях кризисных явлений ослабление позиций маркетинга может усилиться в связи со стремлением некоторых фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, к повышению экономической эффективности. Рост экономической эффективности достигается при условии снижения цены ( $P$ ) и приближения ее к уровню предельных издержек ( $MC$ ), что сопряжено с необходимостью сокращения долгосрочных средних издержек фирмы в целом ( $LAC$ ). В условиях олигополии, в силу её механизма, маркетинговая деятельность фирм не имеет стратегического значения, и важные решения принимают менеджеры.

#### **Список использованных источников:**

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
2. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1. – С. 3–14.
3. Омае, К. Мышление стратега: искусство бизнеса по-японски / К. Омае – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.
4. Kumar, N. Marketing As Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation / N. Kumar. – Harvard Business Review Press, 2004. – 288 p.
5. Verhoef, P. C. Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm / P. C. Verhoef, P. S. Leeflang // Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 73, № 2. – P. 14–37.